

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *E-BUSSINES* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERWIRAUSAHA PADA KALANGAN MAHASISWA FEB UNISMA

Nuris Shobach*), Moh. Amin), Afifudin***)**

Email : nuris123453@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study discusses the influence of e-commerce and e-business in decision making for entrepreneurship. The type of data in this study is quantitative. The sampling method used the slovin formula with the data collection method using a questionnaire via google form. The population in this study were students of the Accounting Department, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, namely active students from the 2017 – 2019 class of 780 students who had taken entrepreneurship and AIS courses. The results of this study indicate that e-commerce has an effect on entrepreneurial decision making and e-business has an effect on entrepreneurial decision making. While the two variables simultaneously show a significant influence on decision making for entrepreneurship.

Keywords: *E-commerce, E-bussines, Entrepreneurship, decision making.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Para wirausahawan dalam menjalankan usahanya sangat terbantu dengan perkembangan teknologi informasi, teknologi informasi memberikan informasi secara akurat, cepat dan tepat sehingga untuk memudahkan dalam bertransaksi. Canggihnya teknologi informasi saat ini menyebabkan persaingan antar wirausaha menjadi lebih ketat. Jika seorang wirausaha tidak mampu bersaing menghadapi wirausaha lainnya yang terus berkembang, maka kelangsungan hidup dan kesempatan memperluas bidang usaha akan terancam. Salah satu solusi untuk mengembangkan usaha yaitu pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan computer (*e-commerce*).

Secara umum *E-Commerce* dapat dilihat dari 3 perspektif (Whinston, 1997:1). Dari perspektif komunikasi.

e-commerce adalah pengantar barang- barang dan jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau media elektronik lainnya. 2. Dari perspektif proses bisnis. *E-Commerce* adalah aplikasi teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan *work flow*. 3. Dari perspektif *online*. *E-Commerce* menyediakan kemampuan membeli dan menjual barang-barang dan informasi di internet dan layanan online lainnya. Transaksi yang terjadi dalam *E-Commerce* sangat ditentukan oleh jenis aplikasi dari *E-Commerce* itu sendiri.

Indrajit (2002) menyatakan jika dilihat dari jenis institusi atau komunitas yang melakukan interaksi perdagangan dua arah maka *E-Commerce* secara umum dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu: 1. *Business to Business (B-to-B) Electronic Commerce* yang berhubungan dengan pemasaran langsung antar bisnis. Ekstranet merupakan sebuah infrastruktur jaringan yang sesuai untuk menghubungkan perusahaan dengan para pemasok dan rekanan bisnisnya. 2. *Business to Consumer (B-to-C) Electronic Commerce* yang mengembangkan bisnis yang atraktif untuk menjual produk-produk dan layanan informasi kepada konsumen. Internet merupakan suatu infrastruktur jaringan yang tepat untuk tujuan ini mengingat pertukaran data dan informasi maupun transaksi pembayaran

dapat dilakukan dengan cepat dan murah melalui internet. Topik mengenai kewirausahaan merupakan topik yang sedang hangat, karena merupakan tantangan bagi bangsa Indonesia untuk mengembangkan sikap dan kemampuan berwirausaha.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *e-commerce* dan *e-bussiness* berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha pada kalangan mahasiswa FEB UNISMA .

Tujuan Penelitian

mengetahui dan menganalisis apakah *e-commerce* dan *e-bussiness* berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha pada kalangan mahasiswa FEB UNISMA

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam mengoptimalkan dan meningkatkan wawasan mengenai pentingnya mengembangkan usaha berbasis internet dan penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian berikutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Ayu (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha”. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha, penggunaan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

Chandra (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri Ngraho”. Kemudian hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan melalui penggunaan *e-commerce* berpengaruh untuk memberikan kemudahan untuk proses penjualan sehingga meningkatnya penjualan yang terdapat di sekolah. Dengan *e-commerce* siswa tidak mengalami kesulitan untuk melakukan transaksi penjualan dengan mempromosikan secara langsung terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi lebih mudah untuk memesan produk siswa.

Yanti (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce Locus of Control* dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Dan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Penggunaan *E-commerce Locus of Control* dan Inovasi berpengaruh Positif dan Signifikan atau terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis online.

E-commerce

Wong (2010) menyatakan *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-bussines

Suwardjono (2017) *Electronic Business (e-business)* mengacu pada peluang ekonomi yang terkait dengan jaringan digital global (ekonomi bersih), yang berarti penggunaan teknologi informasi digital untuk mendukung proses bisnis selama tahap persiapan, negosiasi dan implementasi. Komponen penting yang merupakan informasi, komunikasi, dan transaksi ditransfer atau diproses melalui jaringan digital antara mitra ekonomi yang berpartisipasi.

Pengambilan keputusan

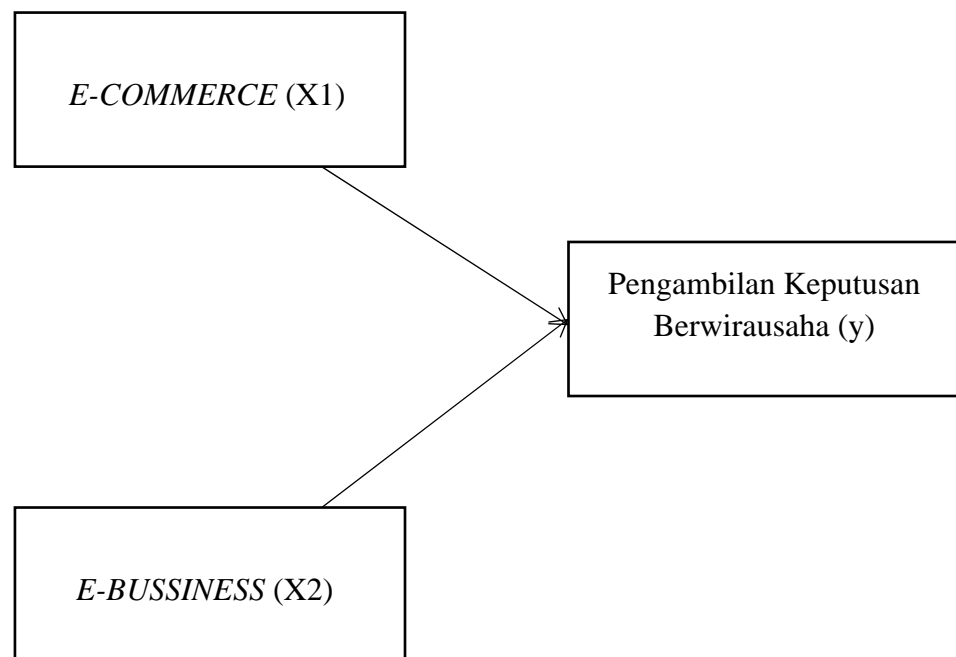
Purwaji (2016) menyatakan bahwa banyak pendapat yang mengatakan bahwa

pengambilan keputusan di dalam bisnis dapat dilakukan secara intuitif atau juga berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Akan tetapi, tidak semua keputusan yang diambil secara intuitif dapat membuahkan hasil yang optimal bagi sang pengusaha. Oleh karena itu, diperlukan adanya penambahan cara berpikir secara sistemik bagi pengusaha untuk dapat mengambil keputusan.

Wirausaha

Sadikin (2020) menyatakan bahwa Wirausaha adalah sebuah kegiatan usaha atau suatu bisnis mandiri yang setiap sumber daya dan kegiatannya dibebankan kepada pelaku usaha atau wirausahawan terutama dalam hal membuat produk baru, menentukan bagaimana cara produksi baru, maupun menyusun suatu operasi bisnis dan pemasaran produk serta mengatur permodalan usaha.

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

H1: *E-Commerce* dan *E-Bussiness* mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berwirausaha pada kalangan mahasiswa FEB Unisma.

H1a: *E-Commerce* mempengaruhi pengambilan keputusan berwirausaha pada kalangan mahasiswa FEB Unisma.

H1b: *E-Bussiness* mempengaruhi pengambilan keputusan berwirausaha pada kalangan mahasiswa FEB Unisma.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini dilakukan dalam jaringan daring mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan akuntansi di Universitas Islam Malang yang berlokasi di JL. Mayjen Haryono 193 Kota Malang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam dengan kriteria mahasiswa aktif angkatan 2017 – 2019 dan

mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan dan SIA. Penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Definisi Operasional Variabel

E-commerce (X1)

Menurut Fahmi (2016) *e-commerce* diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, peningkatan produktivitas dan profit.

E-Bussiness (X2)

Menurut Kalakota (2001) *E-business* sering digunakan sebagai istilah umum untuk semua proses bisnis yang dikendalikan secara elektronik dari sebuah perusahaan. Proses ini ditandai oleh fakta bahwa kebanyakan autentikdanInternetdan teknologi informasi digital lainnyadigunakan untuk tujuan ini. Sebagai subjek akademik, istilah *e-business* juga mencakup pengembangan dan produksi produk, serta pembiayaan, dan pemasaran. *E-commerce* dan *e-procurement* adalah dua komponen *e-business*.

Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha (Y)

Menurut Siagian (2016) pengambilan keputusan untuk berwirausaha adalah keadaan dimana seseorang keinginan terhadap wirausaha serta berupaya untuk terlibat dalam kegiatan berwirausaha dan biasanya cenderung untuk menjadi wirausaha sebagai pilihan pekerjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Sampel Penelitian

Pada penelitian ini mengambil sampel yang memiliki kriteria sampel mahasiswa aktif angkatan 2017, 2018, dan 2019 dari jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menempuh mata kuliah kewirausahaan dan Sistem Informasi Akuntansi di Universitas Islam Malang, secara keseluruhan jumlah mahasiswa tersebut sebanyak 780 mahasiswa. Dari jumlah tersebut dapat diperhitungkan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut

$$n = \frac{780}{1 + 780 (10\%)^2} \quad n = 99,8 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel / jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. (Menggunakan 10% = 0,1)

Berdasarkan uraian diatas dengan menggunakan rumus *slovin* maka diperoleh sampel penelitian 100 mahasiswa akuntansi Universitas Islam Malang.

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Commerce	100	1.00	5.00	3.8144	.85876
E-Bussines	100	1.00	5.00	3.5528	.86706
Pengambilan keputusan Berwirausaha	100	4.06	4.94	4.6400	.14846
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan pada tabel statistik deskriptif diketahui bahwa pada variabel E-commerce dari 100 responden penelitian tersebut memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 3.81. Nilai terendah pada variabel e-commerce sebesar 1.00 dan nilai tertinggi sebesar 5.00.

Pada variabel e-bussiness dari 100 responden penelitian tersebut memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 3.55. Nilai terendah pada variabel e-bussiness sebesar 1.00 dan nilai tertinggi sebesar 5.00.

Sedangkan pada variabel pengambilan keputusan untuk berwirausaha dari 100 responden penelitian tersebut memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 4.64. Nilai terendah pada variabel pengambilan keputusan untuk berwirausaha sebesar 4.06 dan nilai tertinggi sebesar 4.94.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Uji validitas data ini menggunakan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dan r_{tabel} pada $n = 100$ sebesar 0,195. Sehingga hasil dari pengujian variabel X1, variabel X2, dan variabel Y. Rata-rata r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dikatakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai pengumpulan data.

Uji Reliabilitas Data

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,60 sehingga instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

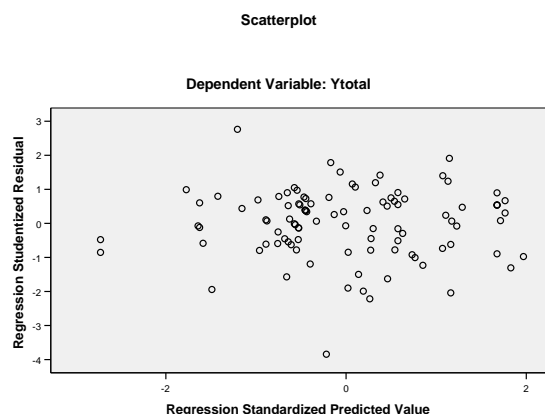
Uji Normalitas

		X1Mean	X2Mean	Ymean
N		100	100	100
Normal	Mean	3.8144	3.5528	4.1239
Parameters(a,b)	Std. Deviation	.85876	.86706	.43579
Most Extreme	Absolute	.118	.083	.082
Differences	Positive	.084	.058	.082
	Negative	-.118	-.083	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.178	.833	.823
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125	.491	.507

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai e-commerce (X1) sebesar 0,125 dan nilai e-bussines (X2) sebesar 0,491 dan nilai pengambilan keputusan berwirausaha (Y) sebesar 0,507. Sehingga dikatakan bahwa dari masing-masing variabel lebih dari 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik plot dengan hasil gambar berikut :



Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas dari diagram scatterplot dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar beraturan dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga model regresi dapat dianggap bebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Item	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
X1	.236	4.239	Tidak ada multikolinearitas
X2	.236	4.239	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa e-commerce dan e-bussines memiliki nilai tolerance 0,23 lebih besar dari > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF 4,23 lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi masalah atau multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.224	1.309		35.310	.000
	TotalX1	.458	.033	-.255	3.398	.001
	TotalX2	.577	.038	1.148	15.280	.000

Berdasarkan tabulasi hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = 46.224 + 0.458X1 + 0.577X2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel e-commerce adalah 0.458 yang berarti setiap kenaikan variabel e-commerce sebesar 1 maka tingkat pengambilan keputusan berwirausaha akan naik sebesar 45,8% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Sedangkan variabel e-bussiness menghasilkan 0.577 yang berarti setiap kenaikan variabel e-bussiness sebesar 1 maka tingkat pengambilan keputusan berwirausaha akan naik sebesar 57,7% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5304.864	2	2652.432	326.984	.000(a)
	Residual	786.846	97	8.112		
	Total	6091.710	99			

Berdasarkan tabel hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya e-commerce dan e-bussiness berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933(a)	.871	.868	2.84812

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai (R^2) sebesar 0,871. Hal ini bahwa e-commerce dan e-bussiness mempunyai pengaruh sebesar 87,1% terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Sedangkan sisanya yaitu 12,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Adapun hasil pengujian dapat dinyatakan pada tabel berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.224	1.309		35.310	.000
	TotalX1	.458	.033	-.255	3.398	.001
	TotalX2	.577	.038	1.148	15.280	.000

Berdasarkan tabel hasil uji parsial signifikansi t diketahui bahwa e-commerce (X1) nilai signifikansi t sebesar $0,001 > 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.

Sedangkan hasil uji parsial signifikansi t diketahui bahwa e-bussines (X2) nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya bahwa e-bussines berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

Simpulan

1. *E-commerce* merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dalam penelitian ini secara parsial *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha pada mahasiswa akuntansi Universitas Islam Malang.

2. *E-bussines* yang merupakan suatu kegiatan transaksi, jual-beli, bisnis yang dilakukan dengan melalui perangkat elektronik atau juga dengan internet sehingga perusahaan itu dapat langsung berinteraksi dengan *costumer*, *supplier* ataupun juga rekan bisnis.. Dalam penelitian ini secara parsial *e-bussines* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha pada mahasiswaakuntansi Universitas Islam Malang.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain seperti sistem informasi akuntansi supaya memperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian ini.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas metode pengambilan data dengan wawancara dan observasi dengan mematuhi protokol kesehatan.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak menggunakan rumus *slovin* 5% dengan melihat pengaruh *e-commerce* dan *e-bussines* pada mahasiswa jurusan akuntansi yang melibatkanseluruh Perguruan Tinggi yang ada di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, and Keller. 2012. "Marketing Management 14e Global Edition, Pearson Education Limited". Mapela. Vol. 9, no. 2.
- Meiliana, Dewi. 2015. "Analisis Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Yogyakarta". Jurnal Universitas Negeri Surabaya. Vol. 11, no. 1.
- Mujiyana. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online". Teknol. Inf. Vol. VIII, No. 3, pp. 143–152.
- Nurmailiza, Tengku. 2010. "Tinjauan atas Sistem Akuntansi dan Pengendalian Internalpada Bagian Kinerja Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara". Jurnal Universitas sumatera Utara. Vol. 8, no.2.

- Pramiswari, Dharmadiaksa. 2017. "Pengaruh E-commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha". Jurnal Universitas Udayana Bali. ISSN: 2302-8556 Vol. 20 No.1.
- Prihadi, Susilawati. 2018. "Pengaruh Kemampuan E-commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran". Universitas PancasaktiTegal.
- Praag, and Cramer. 2002. "The Roots of Entrepreneurship and Labour Demand: Individual Ability and Low Risk". Entrisk. Vol. 13, No. 5.
- Sugiono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D". Bandung: Alfabet
- Suryana, Yunus, dan Bayu. 2011. "Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

*) **Nuris Shobach** adalah Alumni Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

) **Moh. Amin adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang.

) **Afifudin adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang.